

Горбацевич Е. В.,
студент 4 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология»,
Институт социально-гуманитарного образования УО «Белорусский
государственный экономический университет», г. Минск

ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Учебная дисциплина «Корпоративная социальная ответственность бизнеса» изучается во многих странах мира, в том числе и в Республике Беларусь. Актуальность изучения данной дисциплины связана с институциональной модернизацией экономики Республики Беларусь и развитием предпринимательства. Сейчас белорусский бизнес, находящийся в условиях обострившейся конкуренции, ищет новые способы и инструменты для получения конкурентных преимуществ на рынке и увеличения прибыли. Одним из таких инструментов и может выступать корпоративная социальная ответственность (КСО). Но, чтобы успешно реализовывать принципы КСО на практике, нужны специалисты в данной сфере. Именно поэтому и существует запрос рынка труда на подготовку специалистов в рамках КСО.

Самое широкое определение корпоративной социальной ответственности касается того, каковы есть или должны быть отношения между мировыми корпорациями, правительствами стран и отдельными гражданами. Более узкое определение касается отношений между корпорацией и обществом, на территории которого это корпорация работает. Другое определение касается отношений между корпорацией и стейкхолдерами [1].

КСО – относительно новое понятие для белорусской действительности. В последнее время бизнес-структуры в Республике Беларусь стали одна за другой заявлять о формировании новых социальных стратегий, главная цель которых – не только рост прибыли, но и разработка определенных подходов к взаимодействию с обществом. Эти процессы лежат в русле общемировых тенденций: реализуя социальные программы, бизнес стремится реабилитировать себя в глазах общества, снизить социальную напряженность, одновременно надеясь улучшить свой имидж, укрепить репутацию брендов, и, естественно, увеличить прибыль. Социальная ответственность, таким образом, является инструментом снижения нефинансовых рисков компании, повышения конкурентоспособности, а также важным фактором сближения приоритетов развития корпораций, общества и государства.

Существуют четкие и идентифицируемые преимущества, связанные с КСО [2]. Масштаб и характер преимуществ КСО для компании могут раз-

личаться в зависимости от вида деятельности предприятия и направления КСО, которые оно предпринимает. Хотя бизнес-преимущества, полученные в результате КСО, зачастую трудно точно определить количественно, имеется ряд литературных источников, в которых освещаются основные деловые преимущества КСО и содержится призыв к предприятиям проводить социально значимую политику.

На рынках в условиях свободной конкуренции компании стремятся к уникальному торговому предложению, которое может возвысить их над конкурентами в сознании клиентов. В конечном итоге ценность компании во многом зависит от того, насколько сильно клиенты верят в бизнес. Этой вере способствует невыразимый и дефицитный элемент – репутация. Репутация, или ценность бренда, основана на таких ценностях, как доверие, надежность, качество и последовательность, которые клиенты ассоциируют как с компанией, так и с ее продуктами. Для многих известных компании их бренд является основой и главной опорой для бизнеса.

Другим преимуществом социально ответственных компаний является возможность выиграть конкуренцию за высококвалифицированных специалистов. Усиление давления на компании в результате растущей конкуренции и глобализационных процессов привело к тому, что предприятия вынуждены повышать производительность, оптимизировать операции, уменьшать расходы и обеспечивать максимальную акционерную стоимость и прибыль. Многие компании осознали важность привлечения и удержания «самых лучших и самых ярких», высококвалифицированных, качественных сотрудников в качестве необходимого условия для решения этих задач. Кроме того, успех фирм в настоящее время тесно связан со способностью фирмы владеть и правильно использовать интеллектуальный капитал, что также подчеркивает важность наличия у компаний качественных сотрудников как ключа к конкурентному преимуществу фирмы. Фирма добьется успеха в этом начинании, если у нее будет качественная рабочая сила, которая владеет необходимыми компетенциями и грамотно реализует их для успешной работы. Способность фирм преуспеть в будущем часто связана с тем, насколько хорошо фирма может извлечь выгоду из знаний, умений и навыков своих сотрудников. Таким образом, компетентные человеческие ресурсы стали ключом к устойчивому корпоративному успеху. Появляется все больше свидетельств того, что практика КСО компании играет все более важную роль при наборе и сохранении качественных сотрудников, особенно на конкурентном рынке технических специалистов.

Целью учебного курса «Корпоративная социальная ответственность бизнеса» является формирование знаний об общих закономерностях взаимодействия бизнеса и общества, а также основ их использования в управлении организацией.

Подводя итог, можно заметить, что изучение учебной дисциплины «Корпоративная социальная ответственность бизнеса» ведет к насыщению

рынка труда квалифицированными специалистами в сфере корпоративной социальной ответственности и формированию экономического мышления у обучающихся.

Список литературы

1. Corporate Social Responsibility // www.mdos.is – Social responsibility network of Slovenia [Electronic resource]. – Mode of access: www.mdos.si/wp-content/uploads/2018/04/defining-corporate-social-responsibility.pdf. – Date of access: 26.11.2020.

2. Creating Business and Social Value: The Asian Way To Integrate CSR Into Business Strategies // www.unescap.org – The Economic and Social Commission for Asia and the Pacific [Electronic resource]. – Mode of access: www.unescap.org/sites/default/files/P2-SocialValue.pdf. – Date of access: 26.11.2020.

Груздов М. Ю.,

студент 3 курса специальности «Социология»

специализации «Экономическая социология»,

Институт социально-гуманитарного образования

УО «Белорусский государственный экономический университет»,

член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ

В процессе раскрытия темы формирования экологического поведения людей мы будем использовать данные социологии, психологии, так как они помогут раскрыть внутренние механизмы данного процесса, включающего в себя различные модели поведения, одна из которых основана на доминирующей антропоцентрической системе ценностей и культуре потребления. Одним из элементов группового сознания является ментальность – глубокий уровень коллективного и индивидуального сознания, включающий и коллективное бессознательное, – как относительно устойчивая совокупность установок индивида или социальной группы воспринимать мир определенным образом [1, с. 525].

Менталитет характеризует специфику сознания одной группы относительно общественного сознания других групп людей. Содержание менталитета заключается в когнитивной сфере и определяется, прежде всего, знаниями, обычаями и верованиями, которыми владеет общность, задавая иерархию ценностей, характеризующую данную общность. Они становятся критериями выносимых оценок и определяют систему взглядов на мир. Относясь к когнитивной сфере личности, менталитет наиболее отчетливо проявляется в типичном поведении представителей данной культуры, выражаясь, прежде всего, в стереотипах поведения, означающих на деле выбор одной из поведенческих альтернатив. Применительно к экологическо-